

私が思うMRとプロパーの違い

塩野義製薬株式会社 第五学術部
小野 博年

私が入社した16年前、私達は「プロパー」と呼ばれておりました。プロパーは propagandist=広告・宣伝者という意味から来ているそうですが、医薬品を扱う者にとってはふさわしい呼称であるかという否定的な方が多いのではと思えます。しかし私はプロパーという呼称は決して嫌いではありませんでした。それは「広告」という言葉は「信頼を得るための手段」と考えていたからです。例えば好きなタレントが広告をしているからその商品を手にする。この図式は企業・商品に対しての信頼をそのタレント(広告)を通して企業が得ていることを指すと思えます。このことを私達の仕事に当てはめると、医療従事者の方々が私という一個人の行動を評価して頂けたことが、会社への信頼ひいては製品への興味につながり、そこに情報に対する納得が加わった時に処方生まれる。私はこう考え仕事をして参りました。ですから処方頂けた時は「単に業績があがる」という喜びだけでなく「信頼して頂けた」と思え、大きな達成感がありました。また医療従事者の方々から「この間の情報助かったよ。ありがとう」という感謝の言葉を頂けた時には、「役に立てた」というこの上ない喜びを感じました。私達の仕事にはこの「信頼を得た時の喜び」と「役に立てる喜び」があり、それらは私にとって仕事に対する原動力となっており、16年間この仕事を続けてこられた理由にもなっております。

このような考えでしたのでプロパーという言葉には抵抗がなく、MRとの違いについては深くは考えて参りませんでした。そんな折、気の合う友人数名との酒席において「CSR」という言葉を耳にしました。かなりの酒豪の集まりでしたので、正確には「CSR」という言葉自体は記憶に残りませんでした。が、「企業は社会の一部で社会に役立つものでなければ生き残れない」という概念には深く感銘を覚えました。

そこで担当先にいかに信頼して頂くか、そのことに専念する従来の考えに加え、地域・社会への貢献を意識した行動をとることで会社の信頼を高めることに携わることは出来ないか、と真剣に考えるようになりました。私の勤務する会社は感染症・代謝・循環器疾患・免疫アレルギー・がん性疼痛等幅広い分野に製品を提供し、情報活動を行っております。その中でまず私はがん性疼痛の領域での情報活動を通して地域・社会に貢献出来ないかを考えました。その理由は、がんの痛みにはWHO方式のガイドラインがあり、このガイドラインが理解されれば90%近い除痛効果が期待出来ます。しかし当時日本でのガイドラインの認知率は低く、除痛率は40~50%程度でした。このことは社会的な問題ではないかと思えたからです。またそう感じて

いる医療従事者の方は少なからずいて、それらの方々と協力して取り組んでいけるのではと期待出来たからです。

私が目指したのは地域におけるWHO方式のガイドラインの普及でした。そのためには施設を越え、そして医師、薬剤師、看護師といった職種を越え、幅広い方が参加出来る勉強会をひらくことが第一歩なのではと考えました。具体的な行動としては地域の基幹病院の緩和ケア病棟責任医師にまず相談し、そして地域の医師会長を訪問し、がん性疼痛治療の現状と地域における勉強会の必要性を訴えました。その結果、医師会・病院の共催にて会が立ち上がり、地域の医療従事者ならどなたでも参加可能な勉強会(講演会)が実現し、多数の方に参加頂きました。

また会の運営においては、会場は病院の講堂を開放頂いたうえに、机、椅子などの設営は参加者の方が手伝って頂けるなど「自分達の会」との色彩が濃いものとなりました。その後は年に一度、定期的に講演会を開催することとなり、今年で4回目を迎えられると伺っております。多くの方が参加したいと思える講演会の立ち上げに関われたこと、そして基幹病院、医師会と「社会貢献」(広い意味で)という同じ目線で協力して仕事が出来たことは、私自身にとってMRとしての大きな自信につながり、また喜びでありました。

今、私は配属が変わり新しい地域でMRとして仕事をさせて頂いております。まだまだ地域の事情がつかめずにおりますが、この勉強会発足にて得られた経験を生かし、新しい担当先そしてその周辺地域で「何か役に立つことは出来ないか」、そのことを常に意識して頑張りたいと思います。

MRは企業に属する以上、情報活動を介して担当先に信頼して頂き、処方して頂くことが重要です。この点はプロパーと大差はないと思います。しかしMRはRepresentative＝代表者である以上、医療従事者と同じ目線になれるように、仕事の中に「社会貢献」の意識を取り入れる努力も必要なのではないでしょうか。MRとプロパーの違いはそこにあるのかな、と今は感じております。 (MR経験 16年)